

Perjanjian No.: _____

**Perilaku berbelanja fashion tradisional Indonesia:
antecedents dan konsekuensi dari involvement konsumen
(Studi pada Tenun Songket Palembang)**



Disusun Oleh:
Sandra Sunanto, PhD (Lektor Kepala)
Istiharini, SE.,MM. (Asisten Ahli)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
(2014)

Abstrak

Dalam melihat perilaku konsumen terhadap *fashion* salah satu faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian adalah *involvement*. *Involvement* adalah suatu variabel yang membedakan individu dengan individu lain yang dapat mempengaruhi perilaku berkomunikasi konsumen dan pembuatan keputusan konsumen tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *involvement* antara lain adalah *materialism*, usia, jenis kelamin (O’cass,2004). Faktor lain adalah faktor individu, faktor situasional dan faktor stimulan (Zaikowsky, 1996). Dalam penelitian lain ada antesenden lain yang dipergunakan seperti *materialism*, *brand engagement* dan *status consumption* (Golsmith et al., 2012). Dalam penelitian ini faktor antesenden keterlibatan yang diteliti adalah materialisme dan *reference grup*. *Involvement*/keterlibatan menjadi mediator yang memediasi faktor-faktor antesenden dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku berbelanja dalam penelitian ini berkaitan dengan waktu belanja, frekuensi belanja, tempat pemilihan belanja, kenyamanan berbelanja, jumlah uang yang dikeluarkan saat berbelanja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen kain tenun songket Palembang, faktor penentu yang paling mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja *fashion* tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang dan berapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku berbelanja konsumen akan *fashion* tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang

Objek dalam penelitian ini adalah *fashion* tradisional Indonesia berupa tenun songket Palembang. Objek ini dipilih karena tenun merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Kain tenun merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia dan bagian dari *fashion* Indonesia. Hampir di seluruh daerah di nusantara memiliki kain tenun dengan motif/corak tenun yang penuh kandungan makna budaya.

Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisis, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Jumlah responden sebanyak 200 orang.

Hasil penelitian ini adalah pemakai kain tenun songket Palembang adalah wanita berusia antara 18 tahun sampai wanita berusia diatas 41, dengan mayoritas pendidikan sederajat SMU, pekerjaan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga. Responden termasuk kelas atas, pengeluaran per-bulan responden untuk pakaian berkisar antara Rp.1.000.000,00 sampai diatas Rp.3.000.000,00, pengeluaran per-bulan untuk pakaian tradisional antara Rp.1.000.000,00-Rp.3.000.000,00. Responden dalam penelitian ini sangat mementingkan penampilan, namun tidak semua responden mementingkan merek. Responden pada penelitian ini kebanyakan membeli pakaian di butik dan mall. Sumber informasi pembelian pakaian mereka kebanyakan adalah keluarga, kerabat dan teman. Responden juga sering mencari informasi secara online. Responden cukup sering memakai pakaian tradisional, juga cukup banyak memiliki pakaian tradisional. Pakaian tradisional yang mereka miliki mulai dari kain khas suatu daerah sampai ke baju khas daerah. Responden membeli pakaian tradisional paling sering di pameran dan sumber informasi responden ketika membeli pakaian tradisional adalah ketika melihat-lihat pameran *fashion* tradisional, Jumlah kain songket yang dimiliki responden umumnya kurang dari 3 buah. Responden menggunakan kain songket umumnya untuk upacara adat, misalnya perkawinan. Pada penelitian ini faktor *reference group* lebih berpengaruh pada keterlibatan daripada faktor materialisme.

Kata kunci: Keterlibatan, Perilaku Belanja, Tenun Songket Palembang

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Involvement</i>	10
2.1.1. <i>Involvement antecedents</i>	15
2.2. Fashion	16
2.3. Tenun	17
2.4. Peran Perilaku Konsumen dalam Fashion Marketing	22
2.4.1 Dampak Keterlibatan terhadap Perilaku Pembelian	23
2.4.2 Kaitan Keterlibatan dengan Perilaku Belanja Konsumen.....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1. Metode Penelitian	25
3.2. Sumber Data	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	26
3.5. Objek Penelitian.....	27
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	27
3.7. Hipotesis Penelitian	28

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Profil Responden	30
4.2. Faktor-faktor Keterlibatan yang Berpengaruh pada Perilaku Belanja.....	36
4.3. Besar Pengaruh Masing-masing Variabel Penelitian	37
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	 40
5.1. Kesimpulan	40
5.2. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia memiliki banyak sekali kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Dalam teori *Hierarchy of Needs*, Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam beberapa hirarki, dimulai dari yang harus segera dipenuhi sampai ke yang tidak harus segera dipenuhi. Menurut urutan kepentingannya, kebutuhan manusia terbagi menjadi kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Dalam kebutuhan fisiologis ada tiga kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan manusia untuk terlindungi dari rasa panas, dingin, dan untuk menutupi dari rasa malu, yang kebutuhannya dipenuhi dengan menggunakan pakaian. Kebutuhan manusia akan pakaian terus meningkat dari yang tadinya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai bahkan sampai menjadi kebutuhan akan aktualisasi diri. Dengan pakaian individu berkreasi untuk menciptakan suatu citra tertentu akan dirinya. Individu dapat dinilai dari apa yang dipakainya, pakaian dapat menjadi suatu kode dalam lingkungan sosial (Davis, 1994).

Individu seringkali “dinilai” dari apa yang dimilikinya, bahkan menurut Dittmar (1992) *“an individual’s identity is influenced by the symbolic meanings of his or her own material possessions, and the way in which s/he relates to those possessions”*. Salah satu kepemilikan material individu yang dianggap dapat membentuk identitas dan citra individu adalah pakaian. Berbicara mengenai pakaian, pakaian erat kaitannya dengan *fashion*. Agak sulit untuk mendefinisikan secara pasti apa itu *fashion*, karena konotasinya berubah seiring berjalannya waktu ; arti dan signifikansinya berubah menyesuaikan dengan kondisi sosial dan kebiasaan berpakaian dari orang-orang dengan kelas sosial yang berbeda. Secara singkat, *fashion* berhubungan erat dengan pakaian dan segala sesuatu yang menyertainya. *Fashion* juga berhubungan erat dengan kelas sosial. *Fashion* selalu didasarkan atas suatu gaya (*style*) tertentu. Gaya (*style*) akan menjadi *fashion* jika gaya tersebut mendapatkan penerimaan konsumen. *Fashion* termasuk salah satu kekuatan penting dalam hidup manusia. *Fashion* mempengaruhi

hampir semua hal dalam kehidupan individu seperti apa yang dipakai, bagaimana cara berbicara, makanan yang dimakan, bagaimana dan kemana jika individu melakukan perjalanan, apa yang dilihat, dan apa yang didengar. *Fashion* sering membuat individu membuang barang-barang yang sebenarnya masih berguna namun sudah tidak lagi “in”, tidak lagi di masanya/musimnya.

Awalnya *fashion* dalam hal ini pakaian kurang populer dalam penelitian-penelitian ilmu sosial, *fashion* merupakan hal marjinal untuk diteliti. *Fashion* berhubungan dengan penampilan luar dan wanita, tidak penting untuk diteliti. *Fashion* dipersepsikan irasional karena berubah secara konstan dan tidak berisi, bekerja sebagai dekorasi luar dan tidak membawa elemen intelektual. Teorist awal *fashion* seperti Simmel 1957[1904]; Veblen 1957[1899] menghubungkan konsep *fashion* dengan posisi sosial wanita. Mereka berargumen bahwa *fashion* memberikan posisi pada sebagian wanita, hal ini disebut *class-based social structure* (Simmel 1957[1904]; Veblen 1957[1899]). *Wives and daughters increasingly became vehicles of vicarious display; the wealth and prestige of the bourgeois male was displayed in the elegance of his wife and daughters who took on the endlessly demanding idle-work of being ‘ladies’* (Veblen 1957[1899]). Dari definisi diatas terlihat bahwa istri dan anak perempuan menjadi alat untuk menunjukkan citra dan kekayaan dari pria-pria kaya, semakin kaya pria tersebut maka semakin elegan istri dan anak-anak perempuannya.

Fashion secara bertahap menjadi perhatian bagi para sosiolog dan psikolog yang tertarik meneliti motivasi yang menstimulasi perilaku individu dan kelompok, termasuk perilaku berpakaian. Awal 1876 Herbert Spencer, seorang sosiologis, meneliti peran yang dimainkan *fashion* pada masa itu. Ia hidup pada struktur sosial yang berubah dan melihat *fashion* sebagai bagian dari evolusi sosial. Pada 1904, Simmel, melihat dualistik dari fenomena sosial dimana *fashion* dilihat sebagai imitasi dan diferensiasi, hal ini juga dilihat oleh sosiologis lain seperti Sumner V 1940[1906]; Tarde 1903; Toennies 1963[1887]; Veblen 1957[1899]. Sementara para sosiologis mencari motivasi yang membentuk *fashion* dalam perilaku kelompok, peneliti dari sudut pandang psikologis sering mendasarkan argumennya pada satu insting yang bertanggungjawab pada fenomena *fashion*. Para psikologis menaruh perhatian pada konsep motivasi, pembelajaran dan persepsi, dan mereka berargumentasi bahwa perilaku berpakaian dasarnya lebih kepada faktor psikologis. Dengan menggunakan psikologi sebagai kerangka studi dapat terlihat bahwa pakaian merupakan bagian intim dari kepribadian (Horn and Gurel, 1975). Hurlock (1929) menjelaskan kedekatan pakaian dengan badan kita:

'We are apt to think of clothes as we do of our bodies, and so to appropriate them that they become perhaps more than any of our other possessions, a part of ourselves . . . in spite of the constant changes in clothing, it is still impossible to disassociate ourselves from this intimate part of our material possessions'.

Apabila psikologi adalah ilmu yang mempelajari mengenai perilaku individual, dan sosiologi adalah ilmu yang mempelajari perilaku kelompok, maka *fashion* terletak diantara kedua ilmu ini.

Antropologis budaya membuat perbandingan lintas budaya dari pakaian tradisional dengan lingkungan sosial non-industrialisasi. Studi ini membantu untuk lebih memahami bahwa pakaian yang menggambarkan kejujuran/kesederhanaan dipengaruhi oleh budaya, dipelajari oleh individu dan bukan terjadi secara sendirinya. Individu melindungi/mendekorasi tubuhnya untuk berbagai alasan dan kejujuran/kesederhanaan adalah salah satu alasannya. Alasan lain adalah sebagai perlindungan, keinginan untuk menarik dan dipuji.

Ilmuwan lain seperti Sombart (1967[1902]), Nystrom (1926) dan Anspach (1967), melihat *fashion* dari sudut pandang ekonomi. Sombart melihat ada hubungan antara fashion dan ekonomi sebagai berikut: '*Fashion is capitalism's favourite child*' (1967[1902]). Ia menyatakan bahwa produsen membentuk *fashion* sementara konsumen menerima apa yang ditawarkan padanya. Nystrom (1928) meneliti penyebab *fashion*, siklus *fashion*, tren di *fashion* serta prediksi *fashion*. Anspach (1967) menekankan pakaian sebagai komoditas. Hal ini yang kemudian akan memunculkan pemasaran *fashion* (*fashion marketing*).

Marketing adalah suatu filosofi bisnis/cara pikir perusahaan dilihat dari sudut pandang pelanggan atau calon pelanggan. Perusahaan harus bisa mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan penawarannya. Jika pelanggan tidak dapat melakukan hal ini maka perusahaan akan sulit untuk bertahan di pasar. Perusahaan-perusahaan *fashion* bergantung pada pembelian ulang pelanggannya dan supaya pelanggan mau membeli ulang mereka biasanya memiliki loyalitas pada hal-hal sebagai berikut seperti model pakaian, gaya pakaian, ketahanan pakaian, kemudahan perawatan pakaian, kenyamanan pakaian, dan harga. Untuk alasan ini perusahaan harus mengerti persepsi konsumennya, apa yang sebenarnya mereka inginkan. Biasanya para designer yang mendesain produk *fashion* memiliki model mental tipe konsumennya, pemasarnya akan melihat adakah kesesuaian antara model mental yang dimiliki dengan kelompok konsumen yang dimiliki perusahaan (target pasar perusahaan). Pemasaran memiliki teknik dan aktivitas untuk mengantisipasi hal diatas. Pemasaran

adalah suatu proses manajemen yang berkaitan dengan antisipasi, identifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang organisasi.

Pemasaran *fashion* (*fashion marketing*) adalah aplikasi dari serangkaian teknik dan filosofi bisnis yang fokus pada konsumen/pelanggan potensial dari pakaian dan produk-produk yang menyertainya dengan tujuan untuk memenuhi tujuan jangka panjang organisasi. Output dan profit besar yang didapat di industri *fashion* bukan datang dari koleksi desainer tetapi datang dari penjualan *fashion* secara massal. Maka dari itu perhatian utama dari para pemasar *fashion* adalah garment yang disukai publik secara mayoritas. Dalam pemasaran *fashion* dipelajari mengenai perilaku konsumen. Komponen sentral dari pemasaran *fashion* adalah berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Untuk bisa mencapai hal ini, penting mengetahui apa yang sebenarnya konsumen butuhkan dan inginkan dan bagaimana respon mereka terhadap beragam usaha pemasaran yang dilakukan. Jika melihat proses sosial yang dilakukan konsumen, konsumen cenderung berinteraksi dengan banyak pihak dari berbagai status sosial. Tiap individu adalah unik dan bagaimana cara pemasar *fashion* dapat meraihnya perlu strategi pemasaran yang tepat. Dimulai dari penetapan segmen, target dan posisi yang tepat sampai mengkoordinasikan dan mengkolaborasikan strategi bauran pemasaran (4P --- untuk *fashion*) sehingga bisa memuaskan konsumen.

Dalam melihat perilaku konsumen terhadap *fashion* salah satu faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian adalah *involvement*. *Involvement* adalah suatu variabel yang membedakan individu dengan individu lain yang dapat mempengaruhi perilaku berkomunikasi konsumen dan pembuatan keputusan konsumen tersebut. Dalam tiga dekade terakhir penelitian mengenai *involvement* banyak dilakukan (Lesschaeve and Bruwer, 2010). *Involvement* sering dikaitkan dengan berbagai konsep pemasaran seperti resiko (*perceived risk*), pencarian informasi (*information search*), komitmen terhadap suatu merek (*brand commitment*), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), kemiripan merek (*brand similarity*), pendapat pakar (*opinion leadership*), peralihan merek (*brand switching*), iklan (*advertising*), proses penyebaran produk (*diffusion process*) dan segmentasi (*segmentation*) ; (Chaudhuri, 2000; Coulter, et al., 2003; Dholakia, 1997, 2001; Greenwald and Leavitt 1984; Hoyer and Ridgway, 1984; Kinley et al., 1999; Lockshin et al., 1997; Muncy, 1990; Petty and Cacioppo, 1981; Quester and Lim, 2003; Venkatraman, 1988; Worrington and Shim, 2000; Zaichkowsky, 1994; Vaughn, 1986). Berbagai penelitian yang dilakukan mengenai *involvement* memiliki hasil yang beragam akibatnya tidak

ada satu definisi yang pasti mengenai *involvement*. *Involvement* berhubungan dengan perilaku manusia sehingga *involvement* menjelaskan beragam dimensi dari perilaku konsumen (Dholakia, 2001), hal ini membuat *involvement* menjadi objek yang dapat terus diteliti untuk penelitian-penelitian lanjutan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi *involvement* antara lain adalah *materialism*, usia, jenis kelamin (O'cass, 2004). Faktor lain adalah faktor individu, faktor situasional dan faktor stimulan (Zaichowsky, 1996). Dalam penelitian lain ada anteseden lain yang dipergunakan seperti *materialism*, *brand engagement* dan *status consumption* (Golsmith et al., 2012). Laurent and Kapferer (1985) menyatakan ada 5 indikator *involvement* yaitu persepsi terhadap kepentingan produk (*perceived importance of the product*), persepsi terhadap konsekuensi negative akibat pilihan yang tidak baik (*the perceived importance of negative consequences in case of poor choice ; perceived risk*), persepsi terhadap kemungkinan melakukan kesalahan produk (*the perceived probability of making such a mistake ; perceived risk*), nilai simbolis dari produk bagi konsumen (*the symbolic or sign value attributed by the consumer to the product*), dan nilai hedonis dari produk (*the hedonic value of the product*).

Dalam penelitian ini faktor anteseden keterlibatan yang diteliti adalah materialisme dan reference grup. Alasan pemilihan variabel ini karena objek yang diambil pada penelitian ini adalah kain tenun songket Palembang. Dari hasil studi terdahulu (Wiriasaputra, 2012) menyatakan bahwa kain songket Palembang mahal, digunakan oleh wanita kelas atas dan dipakai untuk alasan menimbulkan citra diri. Responden dalam penelitian ini bangga memiliki dan memakai kain mahal. Hal ini termasuk dalam variabel materialisme. Materialisme merujuk pada kepentingan yg melekat pd kepentingan duniawi (Solomon, 2010, Schiffman and Kanuck, 2007). Russel W. Belk dlm Schiffman and Kanuck (2007) mengatakan bahwa materialisme sebagai ciri pembeda individu yang menganggap harta adalah yang terpenting. Kannuck mengutip Ricchin (2004) melihat materialisme sebagai kesukseksan, kepemilikan dan kebahagiaan. Semakin materialistik individu maka semakin ingin individu tersebut memiliki sesuatu (sifat), dan berusaha untuk memiliki sesuatu (sikap) dan memiliki prioritas tinggi akan kepemilikan (nilai yang dianut). Individu yang materialistik akan sangat terlibat dengan produk-produk yang dibelinya bahkan mendeosikan energinya untuk aktivitas-aktivitas yang melibatkan kepemilikan akan suatu produk atau merek. Individu-individu semacam ini menggunakan kepemilikan demi mendapatkan suatu citra tertentu dan bergantung pada produk-produk untuk

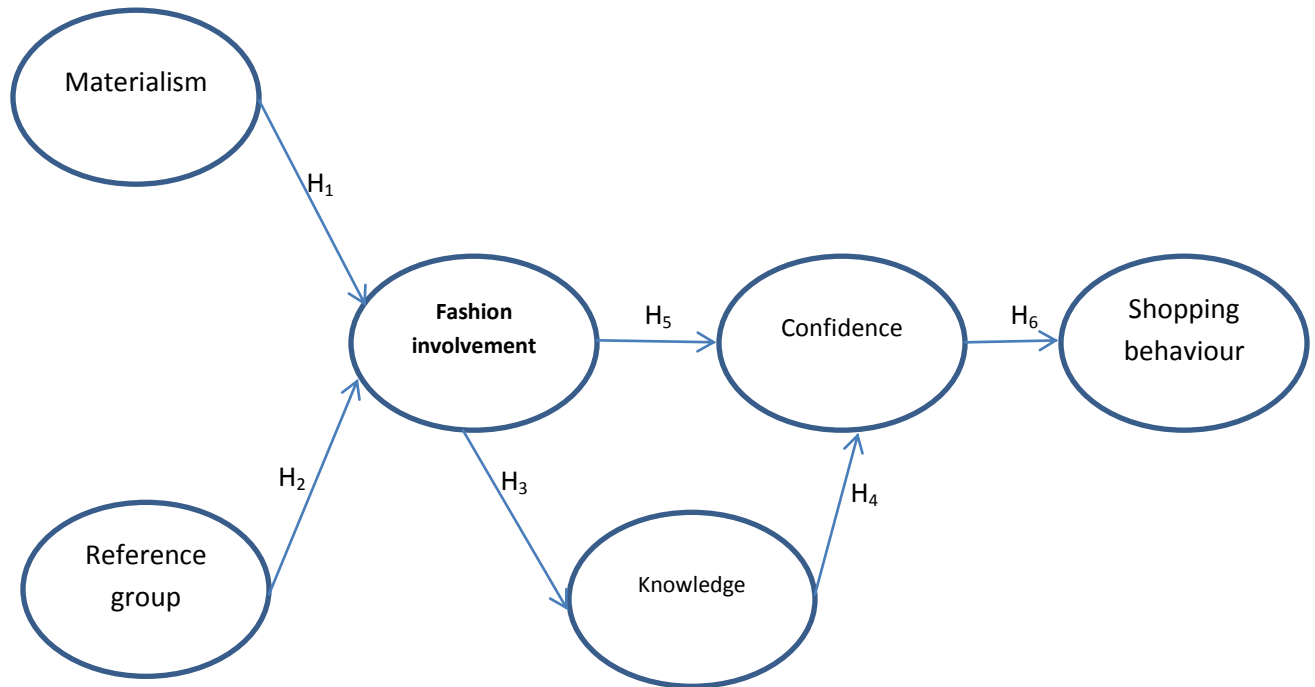
mempertahankan citranya ini (Belk,1985). Hal ini juga berkaitan erat dengan simbol kesuksesan, makin banyak yang dimiliki makin sukses individu tersebut dan kepuasan individu didapat dari kepemilikannya (Fournier and Richens, 1991 ; Richins and Dawson,1990). Jika materialisme dinilai dari kepemilikan objek baik dari segi kualitas dan kuantitas maka individu menggunakan produk baik itu barang jasa untuk menggambarkan siapa dan apa mereka (Webster and Beatty, 1997). Terlihat bahwa materialisme berhubungan dengan kemewahan. Barang-barang mewah dipergunakan untuk membentuk citra diri dan status sosial.

Reference group umumnya mempengaruhi konsumsi konsumen dan keputusan pembelian untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah, sebaliknya produk-produk dengan keterlibatan tinggi membutuhkan pencarian informasi yang menyeluruh. Keterlibatan pada produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, proses sosialisasi, pengaruh keluarga dan kelompok sosial (Valkenburg and Cantor, 2001). Suatu kelompok konsumen *fashion* termasuk *fashion followers* (individu yang memiliki tingkat inovasi *fashion* rendah) dan *fashion change agents* (individu yang memiliki tingkat inovasi tinggi dalam *fashion* dan merupakan *opinion leader*) dapat mempengaruhi perilaku individu dalam keterlibatan suatu produk *fashion* (Workman and Freeburg, 2009). *Fashion change agents* dapat menjadi kekuatan yang mengarahkan perubahan dalam *fashion*. Mittal dan Lee (1989) menyatakan bahwa keterlibatan pada produk akan muncul apabila produk tersebut dianggap dapat memuaskan nilai utilitarian dan atau nilai tanda atau tujuan hedonis. Seperti dikemukakan sebelumnya keterlibatan konsumen pada produk tergantung dari relevansi pribadi produk tersebut bagi konsumen (Zaichkowsky, 1985; Celsi and Olson, 1988; Mittal and Lee,1989). Houston dan Rothschild (1977) mengatakan bahwa keterlibatan bergantung pada minat, antusiasme dan rangsangan yang diberikan oleh berbagai kategori produk. Semakin dekat hubungan produk dengan ego dan kepribadian konsumen maka akan makin besar keterlibatan konsumen pada keputusan pembelian.

Perilaku berbelanja dalam penelitian ini berkaitan dengan waktu belanja, frekuensi belanja, tempat pemilihan belanja, kenyamanan berbelanja, jumlah uang yang dikeluarkan saat berbelanja. Objek dalam penelitian ini adalah *fashion* tradisional Indonesia berupa tenun songket Palembang. Objek ini dipilih karena tenun merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Kain tenun merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia dan bagian dari *fashion* Indonesia. Hampir di seluruh daerah di nusantara memiliki kain tenun dengan

motif/corak tenun yang penuh kandungan makna budaya. Kain Tenun tradisional yang dihasilkan daerah-daerah di Indonesia tidak hanya dibuat untuk keperluan sandang saja. Kain tenun disimpan sebagai benda pusaka yang diwariskan secara turun temurun, dapat juga menjadi alat barter, atau dipakai untuk upacara-upacara adat. Kain tenun juga pernah digunakan sebagai mata uang, seperti di Buton Sulawesi Tenggara dan di Papua. Di Buton, mata uang ditenun oleh putri-putri raja, sementara di Papua yang tidak mengenal tradisi menenun menggunakannya untuk alat pembayaran dengan cara menggunakan sobekan kain tenun dari Timor. Perkembangan kain tenun beberapa tahun terakhir juga termasuk cepat, walaupun mungkin belum sepesat perkembangan batik yang sudah mulai dipakai sebagai baju sehari-hari. Tenun di Indonesia sendiri sering dipromosikan pada acara-acara fashion, seperti Jakarta Fashion Week, Jakarta Fashion and Food Festival, dan masih banyak acara lain. Tenun Indonesia juga mulai diperkenalkan secara lebih agresif keluar negeri, dengan pemakaian tenun pada KTT ASEAN, melakukan “*Spring Cultural Event*” KBRI Tokyo, Jepang dan “*Trade, Tourism, and Investment*” KBRI Beijing, Cina, mengikuti even internasional Pret a Porter di Paris, pameran batik dan tenun di Washington DC. Belakangan tenun dipakai oleh Gucci dan Christian Dior sebagai bahan dalam rancangannya (www.rumahbatik.com/artikel/125-prestasi-indonesia-di-mata-dunia). Frida Gianini dari rumah mode Gucci mengeluarkan koleksi cocktail dengan tema tribal yang menggunakan ikat (kain tenun Indonesia motif dari Sumbawa). Pada tahun 2012 Burberry pun mengeluarkan koleksi spring dengan menggunakan tenun ikat. Terlihat bahwa tenun Indonesia sedang “booming”. Namun sangat disayangkan antusiasme pasar domestik sendiri terhadap tenun tradisional masih rendah. Yang dimaksud pasar domestik disini adalah pasar pengguna tenun secara keseluruhan di Indonesia baik kalangan bawah, menengah juga atas..

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mencoba membuat model penelitian sebagai berikut:



1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil konsumen kain tenun songket Palembang?
2. Faktor penentu apa yang paling mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja *fashion* tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang?
3. Berapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku berbelanja konsumen akan *fashion* tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui:

1. Profil konsumen kain tenun songket Palembang.
2. Faktor penentu yang paling mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang
3. Berapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku berbelanja konsumen akan fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang

Dengan mengetahui hal-hal diatas diharapkan dapat berguna/berkontribusi bagi:

1. Produsen kain tenun songket, membantu produsen untuk lebih mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa menghasilkan kain tenun songket yang bisa bersaing di pasar.
2. Masukan/informasi bagi pemasar kain batik dan tenun sehingga bisa mengembangkan strategi yang lebih baik lagi demi perkembangan kain batik dan tenun.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Involvement

Micthell (1979) mendefinisikan keterlibatan sebagai *“an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest, or drive evoked by a particular stimulus or situation”*. Menurut Rothschild (1984), keterlibatan adalah *“an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision making”*. Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa keterlibatan adalah tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut. Mittal (1995) mendefinisikan keterlibatan sebagai *“a motivational state of mind of a person with regard to an object or activity. It reveals itself as the level of interest in that object or activity”*. Menurut Brennan dan Mavondo (2000) keterlibatan adalah *“a motivational and goal directed emotional state that determines the personal relevance of a purchase decision to a buyer”*. Keterlibatan menurut Peter dan Olson (2008) adalah persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, atau kegiatan yang dialami. Menurut Schiffman et al. (2011), *“Involvement from a behavioural viewpoint includes factors such as search for and evaluation of product information and treat it as a multidimensional construct”*. Dari beberapa definisi diatas terlihat bahwa keterlibatan adalah ketertarikan/minat seseorang atau dalam hal ini konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang dan jasa. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengeksplorasi informasi dalam melakukan pembelian. Keterlibatan adalah motivasi sentral yang membentuk sikap dan perilaku konsumen. Keterlibatan sangat erat kaitannya dengan motivasi, emosi dan perilaku.

Relevansi pribadi adalah konsep kunci ketika menjelaskan, menggambarkan dan mengoperasionalkan keterlibatan (Aurora, 1982; Greenwald dan Leavitt, 1984; Richins dan Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1986; Celsi dan Olson, 1988; Kapferer dan Laurent, 1993; Swinyard, 1993; Mulvey

et al.,1994, Michaelidou and Dibb, 2006) dan merupakan inti dari hubungan orang dengan suatu objek (O’Cass, 2000). . Konsumen yang terlibat akan merasa berminat, senang dan antusias terhadap suatu kategori produk yang relevan (Goldsmith dan Emmert, 1991). Oleh karena itu keterlibatan dapat dikatakan sebagai “*goal-directed arousal capacity*”, kemampuan yang dapat membangkitkan suatu tujuan yang terarah (Mittal dan Lee,1989) dimana konsumen akan menjadi terlibat apabila objek (barang, jasa, promosi) tersebut menarik bagi konsumen dan dipersepsikan dapat memenuhi kebutuhan, tujuan serta nilai konsumen (Engel et al.,1993).

Berikut adalah beberapa definisi mengenai *involvement* dirangkum dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1
Definisi-definisi *Involvement*

Penelitian	Definisi <i>Involvement</i> dari Literatur-literatur Terdahulu	Aplikasi Definisi <i>Involvement</i> pada <i>Fashion Clothing Involvement</i>
Mitchell, 1979	Involvement is “an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest, or drive evoked by a particular stimulus or situation”	Fashion clothing involvement is an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest, or drive evoked by fashion clothing or fashion clothing related situation
Rothschild, 1984	Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision making	Fashion clothing involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by fashion clothing or fashion clothing related situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision making
Mittal, 1995	Involvement is “a motivational state of mind of a person with regard to an object or activity. It reveals itself as the level of interest in that object or activity”	Fashion clothing involvement is a motivational state of mind of a person with fashion clothing or fashion clothing related activity. It reveals itself as the level of interest in fashion clothing or fashion clothing related activity
Brennan and Mavondo, 2000	Involvement is a motivational and goal directed emotional state that determines the personal relevance of a purchase decision to a buyer	Fashion clothing involvement is a motivational and goal directed emotional state that determines the personal relevance of fashion clothing purchase decision to a buyer
Schiffman et al., 2011	Involvement from a behavioural viewpoint includes factors such as search for and evaluation of product information and treat it as	Fashion clothing involvement and its effect on consumer behaviour is generally enduring in nature, but is subject to the moderating effects of

	a multidimensional construct	theconsumption situation
--	------------------------------	--------------------------

Sumber: Bruwer and Huang, 2012, “Wine Product Involvement and Consumers’BYOB Behaviour in The South Australian On-Premise Market”

Berikut adalah studi-studi terdahulu mengenai *involvement*.

Tabel 2.2

Studi Terdahulu mengenai *Involvement*

Studi Empiris		Jenis involvement yang diteliti	Jumlah dimensi yang diidentifikasi
Tiger et al.	1976	Fashion Involvement	5
Lastovicka and Gardner	1979	Product Involvement	3
Tyebjee	1979	Product/Task involvement	3
Bloch	1981	Product class involvement	6
Mitchell	1981	Involvement with ad	
Petty and Cacioppo	1981	Involvement with ad	
Shimp and Sharma	1983	Product Involvement (based on Bloch 1981)	2
Traylor and Joseph	1984	Product Involvement	1
Greenwald and Leavitt	1984	Involvement with ad	
Zaichkowsky	1985	Involvement with ad/product (PII#)	1
Kapferer and Laurent	1985a	Product Involvement (IP **)	5
Slama and Tashchian	1985	Purchase involvement	1
McQuarrie and Munson	1986	Involvement (based on PII)	3
Bloch et al.	1986	Enduring involvement	3
Vaugh	1986	Involvement with ad	
Ratchford	1987	Involvement	1
Venkatraman	1988	Enduring/instrumental involvement	2
Celsi and Olson	1988/9	Felt Involvement	2
Higie and Feick	1989	Enduring involvement	2
Mittal	1989	Purchase decision involvement	4
Mittal and Lee	1989	Product/brand decision involvement	6
Jensen et al.	1989	Involvement (based on Lastovicka and Gardner, 1979)	4
Jain and Srinivasan	1990		5
McQuarrie and Munson	1991		2
Edgett and Cullen	1993	Choice involvement	2

Knox et al.	1993	Enduring/instrumental involvement	7
Zaichkowsky	1994	Involvement with ad (based on PII)	2
Beharrel and Denison	1995	Purchase involvement (based on Mittal,1989)	7
Broderick et al.	1995	Involvement	4
Van Trijp et al.	1996	Product involvement	3
Houston and Walker	1996	Situational involvement (originally based on PII, adapted to a situational context)	1
Kirmani et al.	1999	Brand involvement	1
Neelamegham and Jain	1999	Involvement with activity (movie watching)	1
Ganesh et al.	2000	Service involvement	1
Speed and Thompson	2000	Event involvement	1
Grayson and Shulman	2000	Involvement with possession	1
Li et al.	2000	Involvement with activity (study)	1
Keaveney and Parthasarathy	2001	Service involvement	1++
Baumgartner and Steenkamp	2001	Product involvement	1
De Wulf et al.	2001	Product class involvement	1
Cho et al.	2001	Product involvement	Unclear
Kyle et al.	2004	Enduring leisure involvement	5
Michaelidou and Dibb	2006	Product involvement (apparel)	2

Michaelidou, Nina and Dibb, Sally (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), pp. 83–99.

Banyak pandangan mengenai dimensi dari *involvement*. Ada peneliti yang mengukur *involvement* dengan melihat satu dimensi *involvement* saja, namun ada juga peneliti yang mengukur *involvement* dengan multi dimensi (Park and Moon, 2003; Quester and Lim, 2003) dengan memberikan *highlight* bahwa masih belum ada keseragaman dalam operasionalisasi variabel. Dari berbagai dimensi untuk mengukur *involvement*, yang paling sering digunakan peneliti adalah lima dimensi *involvement* menurut Kapferer dan Laurent (1985b; 1993), yaitu:

Tabel 2.3
Dimensi Consumer Involvement

Dimensi Consumer Involvement Profile (CIP)	Deskripsi Dimensi CIP
Interest	The personal interest a person has in a product category, its personal meaning or importance
Pleasure	The hedonic value of the product, its ability to provide pleasure and enjoyment
Sign	The sign value of the product, the degree to which it expresses the person's self
Risk importance	The perceived importance of the potential negative consequences associated with a poor choice of the product
Risk probability	The perceived probability of making such a poor choice

Sumber:

O'Cass (2000) juga membuat skala pengukuran untuk involvement yaitu:

- (1) *product involvement*;
- (2) *purchase decision involvement*;
- (3) *advertising involvement*; and
- (4) *consumption involvement*.

Zhang and Elmadag (2006), melalui 5 penelitian memvalidasi skala pengukuran orientasi konsumen terhadap *fashion* yaitu:

- (1) *challenged moderate*;
- (2) *knowledge enthusiast*;
- (3) *indifferent moderate*;
- (4) *challenged enthusiast*; and
- (5) *cautious moderate*.

2.1.1 Involvement antecedents

Antecedents O’cass (2001) untuk *involvement* yaitu:

- a. *Materialism*;
- b. Usia;
- c. Jenis kelamin.

Materialism merupakan sekumpulan karakteristik, sikap dan nilai yang berhubungan dengan kepemilikan yang pada akhirnya mengarahkan pada pemilihan sesuatu (Browne and Kaldenberg,1997). Semakin materialistic individu maka dia akan semakin ingin memiliki sesuatu (sifat), dan berusaha untuk memiliki sesuatu (sikap) dan memiliki prioritas tinggi akan kepemilikan (nilai yang dianut). Individu yang materialistic akan sangat terlibat dengan produk-produk yang dibelinya bahkan mendeosikan energinya untuk aktivitas-aktivitas yang melibatkan kepemilikan akan suatu produk atau merek. Individu-individu semacam ini menggunakan kepemilikan demi mendapatkan suatu citra tertentu dan bergantung pada produk-produk untuk mempertahankan citranya ini (Belk,1985). Hal ini juga berkaitan erat dengan symbol kesuksesan, makin banyak yang dimiliki makin sukses individu tersebut dan kepuasan individu didapat dari kepemilikannya (Fournier and Richens, 1991 ; Richins and Dawson,1990). Sifat materialistic ini juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa muda dan dewasa cenderung lebih materialistic dibanding anak-anak dan orang tua (Belk, 1985 ; Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981). Maka penting untuk melihat usia sebagai salah satu faktor dalam *involvement*.

Menurut Tigert et.al (1980) yang disetujui juga oleh Brown dan Kaldenberg (1997) wanita lebih terlibat dalam fashion dan menurut Bloch (1981) pria lebih terlibat dalam pemilihan mobil. Lebih jauh lagi menurut Goldsmith et al (1996), wanita merasa dirinya lebih inovatif dalam fashion dibanding pria akibatnya dalam pemilihan fashion mereka merasa lebih terlibat --- lebih memilih model, warna, menyesuaikan diri dengan trend, Dilihat dari segi usia, Auty dan Elliot (1998), Fairhurst et.al (1989) dan O’Cass (2000) menyatakan bahwa pakaian menempati posisi sentral dalam hidup ketika individu berusia muda. Namun kelak hal ini dibantah dengan penelitian lain oleh Joy M. Kozar dan Mary Lynn Damhorst yang menyatakan bahwa justru di usia tua individu merasa harus terlibat dengan fashion karena pada usia ini

mereka mulai merasa kurang percaya diri sehingga untuk menutupi ketidakpercayaan diri tersebut mereka berusaha untuk tampil lebih baik, untuk itu diperlukan keterlibatan yang tinggi dengan fashion terutama pakaian.

2.2 Fashion

Kata “*fashion*” dan “*clothing*” sering digunakan secara bergantian/diartikan sama. Namun sebenarnya kedua kata ini berarti beda, *fashion* memiliki sejumlah arti social, pakaian adalah sesuatu yang dipakai seseorang. *Fashion* (dalam bahasa Inggris), “*la mode*” (dalam bahasa Perancis) berarti pakaian, garmen, *attire*, *garb*, *apparel* dan kostum serta segala sesuatu yang berhubungan dengannya. Menurut The Barnhart Dictionary of Etymology (1988), pada tahun 1300-an orang mulai memperhatikan mengenai *fashion*. The Dictionnaire de la mode au XXe siècle (Remaury, 1996) mengindikasikan kata-kata *fashion* dalam bahasa Perancis pertama kali muncul pada tahun 1482 yang berarti *collective manner of dressing* ; tata krama berpakaian secara kolektif/kelompok. Kata-kata ini berasal dari kata *modus* yang berarti tata krama dalam bahasa Inggris atau *maniere* dalam bahasa Perancis. Etimologi dalam bahasa Inggris “*fashion*” berasal dari bahasa Latin “*facio*” atau “*factio*” yang berarti membuat atau melakukan atau membentuk suatu bentuk (Barnard, 1996; Brennkemeyer 1963:2). Dalam bahasa Perancis Kuno disebut “*fazon*” ; di Perancis Tengah disebut “*facon*”. Pada tahun 1489 *fashion* berarti *current usage* atau *conventional usage* pada cara berpakaian atau gaya hidup terutama pada kelas menengah atas. Pada abad 16 *artifashion* menjadi “*special manner of making clothes*” ; cara-cara/tata cara membuat baju (Brennkemeyer 1963:2). The New Oxford English Dictionary on Historical Principles yang dipublikasikan pada tahun 1901 mendefinisikan *fashion* sebagai “*the action/process of making, manner, a prevailing custom, a current usage, conventional usage in dress and code of life*”.

Fashion berhubungan dengan perubahan. *Fashion* didefinisikan sebagai suksesi dari trend/fad jangka pendek. Intensitas perubahan dalam *fashion* diikuti oleh semua orang dimana-mana dan dalam semua tingkat social. Jika tidak mengikuti *fashion* berarti “*out of the world*”. Supaya bisa berubah, dalam industri *fashion* terus dibuat produk baru. *Fashion* berarti “*to construct, mould or make*”. *Fashion* membutuhkan komponen design kreatif yang kuat. *Fashion*

selalu memiliki harmoni dengan era. Fashion merupakan fenomena social yang merefleksikan perubahan yang sama yang berjalan melalui waktu tertentu. Perubahan dalam fashion berhubungan dengan subtle dan seringkali merupakan jaringan kekuatan yang tersembunyi dan beroperasi dalam masyarakat. Dalam hal ini fashion merupakan suatu symbol. Perubahan dalam fashion merupakan perubahan gradual sehingga fashion ber-evolusi bukan ber-revolusi. Biasanya perubahannya terlihat dari satu musim ke musim lainnya. Perubahan dan pergerakan fashion membuat suatu pola yaitu *follow the leader*.

2.5 Tenun

Tria Basuki dalam buku “Merajut Waktu Menjalin Makna (Praktik Seni Tenun Tradisi Hingga Seni Tekstil Kontemporer)” (2009), mengatakan bahwa :

“Indonesia sangat kaya akan hasil tenun tradisional yang beraneka ragam, masing-masing daerah mempunyai keunikan ragam hias yang dipengaruhi oleh adat istiadat, budaya setempat serta alat yang dipergunakan.”

Hampir di seluruh Indonesia memiliki keterampilan menenun, dapat diketahui dari hasil tenun dari berbagai daerah yang berjumlah 29 (dua puluh sembilan provinsi), yaitu kain tenun dari Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, Lampung, Banten, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat.

Ada beberapa jenis alat tenun yang dipergunakan di Indonesia, yaitu :

1. Alat tenun gedogan (backstrap loom) merupakan alat tenun tradisional, pada bagian ujung dipasang pada pohon / tiang rumah atau pada suatu bentangan papan dengan konstruksi tertentu dan bagian ujung talinya diikatkan pada badan penenun yang duduk di lantai. Di Bali dikenal dengan sebutan alat tenun cagcag.

2. Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) merupakan alattenun yang digerakan oleh injakan kaki untuk mengukur naik turunnya benang lungsi pada waktu masuk keluarnya benang pakan, dipergunakan sambil duduk di kursi.
3. ATBM dobby. Dobby adalah alat tambahan mekanis yang berada dia atas ATBM, Dobby berfungsi mengontrol pengayaman benang pada perkakas tenun lain, sehingga membentuk motif-motif dengan pola yang diinginkan.

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menenun adalah :

1. Teknin tenun datar.
2. Tenun ikat :
 - ☐ Ikat lungsi
 - ☐ Ikat pakan
 - ☐ Ikat ganda (lungsi dan pakan)
3. Teknik benang tambah (supplementary weft & warp).
4. Teknik dobby.

Teknik penerapan ragam hias yang dimiliki Indonesia ada dua macam yaitu :

- Rekalatar (surface design) meliputi sulam, batik, lukis, celup;
- dan Rekarakit (structure design) meliputi songket, ikat, anyam.

Ragam hias yang terdapat dalam tenun adalah :

1. Flora
2. Fauna

3. Geometris
4. Dekoratif (wayang, manusia, dsb).

Ragam dan warna yang digunakan pada tenun mempunyai makna dan arti simbolik tertentu, bahkan dapat menjadi ciri tingkat derajat seseorang dalam tatanan masyarakat.

Jenis tenun dihasilkan dari peralatan ataupun teknik yang dipergunakan dalam menenun benang lungsi dan benang pakan. Benang lungsi adalah benang yang terletak memanjang (vertikal) pada alat tenun, benang pakan adalah benang yang digulung pada kelongsong melintang (horizontal) yang masuk & keluar pada lungsi saat menenun. Berikut adalah jenis-jenis tenun :

1. Tenun Datar

Tenun yang dihasilkan dari benang pakan masuk keluar kedalam benang lungsi dengan irama yang sama, sehingga menghasilkan tenun polos tanpa corak atau dengan corak garis-garis, kotak-kotak sesuai dengan warna dan jenis benang yang dipakai, sehingga menghasilkan tenunan yang disebut tenun lurik.

2. Tenun ikat lungsi

Produk tenun dengan desain yang terjadi dari kumpulan benang lungsi yang dibentangkan pada alat perentang diikat dengan tali raffia berbagai warna yang disesuaikan dengan ragam hias dan warna yang diinginkan, kemudian dicelup. Setelah mengering pada bagian yang ditandai oleh warna raffia tertentu dibuka ikatannya dan dicolet dengan warna yang diinginkan, dilakukan seterusnya pada ikatan warna raffia yang lain dicolet dengan warna-warna diinginkan. Setelah kering, kemudian ditata pada alat tenun dan ditenun dengan benang pakan warna tertentu.

3. Tenun ikat pakan

Tenun ikat pakan proses pembuatannya sama dengan tenun ikat lungsi, tetapi yang diikat adalah kumpulan benang pakan sesuai dengan ragam hias dan warna yang diinginkan, kemudian ditenun pada bentangan benang lungsi yang sudah tertata pada alat tenun.

4. Tenun ikat ganda (ikat lungsi dan pakan)

Kedua teknik diatas tersebut digabungkan dalam proses penenunannya, sehingga corak akan terbentuk dari persilangan benang lungsi dan benang pakan yang bertumpuk pada titik pertemuan corak yang dikehendaki.

5. Tenun Songket

Tenun dengan teknik menambahkan benang pakan sebagai hiasan, yaitu dengan menyisipkan benang perak, emas, tembaga atau benang warna diatas benang lungsi. Songket adalah kain mewah yang aslinya memerlukan sejumlah emas asli untuk dijadikan benang emas, kemudian ditenun tangan menjadi kain yang cantik. Secara sejarah tambang emas di Sumatera terletak di pedalaman Jambi dan dataran tinggi Minangkabau. Meskipun benang emas ditemukan di reruntuhan situs Sriwijaya di Sumatera, hingga kini belum ada bukti pasti bahwa penenun lokal telah menggunakan benang emas seawal tahun 600-an hingga 700-an masehi. Songket mungkin dikembangkan pada kurun waktu yang kemudian di Sumatera.

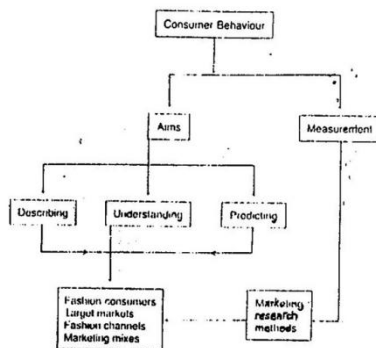
Songket Palembang merupakan songket terbaik di Indonesia diukur dari segi kualitasnya, Songket Palembang diberi sebutan "Ratu Segala Kain". Songket eksklusif memerlukan waktu penyelesaian antara satu sampai tiga bulan sedangkan songket biasa hanya memerlukan waktu sekitar 3 hari. Songket awalnya digunakan kaum laki-laki sebagai destar, tanjak atau ikat kepala. baru belakangan kaum perempuan Melayu memakai songket sarung dengan baju kurung. Di Indonesia, pusat kerajinan tangan tenun songket dapat ditemukan di Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok dan Sumbawa. Di pulau Sumatera pusat kerajinan songket yang termahsyur dan unggul adalah di daerah Pandai Sikek, Minangkabau, Sumatera Barat, serta di Palembang, Sumatera Selatan. Di Palembang sendiri pusat kerajinan songket yang terkenal di daerah 30-32 ilir dan di pasar 16. Di Bali, desa pengrajin tenun songket dapat ditemukan di kabupaten Klungkung, khususnya di desa Sidemen dan Gelgel. Sementara di Lombok, desa Sukarara di kecamatan Jonggat, kabupaten Lombok Tengah, juga terkenal akan kerajinan songketnya. Di luar Indonesia, kawasan pengrajin songket didapati di Malaysia; antara lain di pesisir timur Semenanjung Malaya khususnya Terengganu dan Kelantan; serta di Brunei.

Motif-motif kain songket Palembang (Djamarin.dkk,1977) antara lain adalah:

- a. Songket lepus, adalah songket yang benang emasnya hampir menutupi seluruh bagian kain. Benang emas pada songket ini adalah benang emas dengan kualitas

- tinggi yang didatangkan dari China. Kadangkala benang emas ini diambil dari kain songket yang sudah sangat tua (ratusan tahun), karena kainnya sudah menjadi rapuh, benang emasnya diambil dan disulam kembali ke kain yang baru. Kualitas jenis songket lepas merupakan kualitas yang tertinggi dan termahal harganya. Sesuai dengan gambar motifnya, maka kain songket lepas inipun bermacam-macam namanya, antara lain songket lepas lintang (bergambar bintang), songket lepas buah anggur, songket lepas berantai, songket lepas ulir, dan lain-lain.
- b. Songket Tawur, yaitu kain yang pada motifnya tidak menutupi seluruh permukaan kain tetapi berkelompok-kelompok dan letaknya menyebar (bertabur/tawur). Benang pakan sebagai pembentuk motif tidak disisipkan dari pinggir kepinggir kain seperti pada halnya penenunan kain songket yang biasa, tetapi hanya berkelompok-kelompok saja. Sama halnya dengan songket lepas, songket tawur pun bermacam-macam namanya antara lain songket tawur lintang, songket tawur tampak manggis, songket tawur nampan perak, dan lain-lain.
 - c. Songket Tretes Mender, pada kain songket jenis ini tidak dijumpai suatu gambar motif pada bagian tengah kain (polosan). Motif-motif yang terdapat dalam songket tretes mender hanya ada pada kedua ujung pangkal dan pada pinggir-pinggir kain.
 - d. Songket Bungo Pacik, pada kain songket jenis ini, sebagian besar motifnya terbuat dari benang emas yang digantikan dengan benang kapas putih, sehingga tenunan benang emasnya tidak banyak lagi dan hanya dipakai sebagai selingan saja.
 - e. Songket Kombinasi, merupakan kombinasi dari jenis-jenis songket diatas, misalnya songket bungo Cina adalah gabungan songket tawur dengan songket bungo pacik sedangkan songket bungo intan adalah gabungan antara songket tretes mender dengan songket bungo pacik.
 - f. Songket Limar, kain songket ini tidak dibentuk oleh benang-benang tambahan seperti halnya pada songket-songket lainnya. Motif kembang-kembangnya berasal dari benang-benang pakan atau benang lungsi yang dicelup pada bagian-bagian tertentu sebelum ditenun. Biasanya songket limar dikombinasikan dengan songket berkembang dengan benang emas tawur hingga disebut songket limar tawur. Macam dari songket limar diantaranya adalah jando berhias, jando pengantin serta kembang pacar.

2.3 Peran Perilaku Konsumen dalam Fashion Marketing



Sumber : Fashion Marketing (Mike Easey, 2009)

Dalam *fashion marketing* dipelajari mengenai perilaku konsumen. Komponen sentral dari *fashion marketing* adalah berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan dengan berusaha menggambarkan, mengerti dan memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk bisa mencapai hal ini penting mengetahui apa yang sebenarnya konsumen butuhkan dan inginkan dan bagaimana respon mereka terhadap beragam usaha pemasaran yang dilakukan. Jika melihat proses sosial yang dilakukan konsumen, konsumen cenderung berinteraksi dengan banyak pihak dari berbagai status sosial. Tiap individu adalah unik dan bagaimana cara pemasar fashion dapat meraihnya perlu strategi pemasaran yang tepat. Dimulai dari penetapan segment, target dan positioning yang tepat sampai mengkoordinasikan dan mengkolaborasikan strategi bauran pemasaran (4P --- untuk *fashion*) sehingga bisa memuaskan konsumen. Beberapa definisi mengenai perilaku konsumen,

- Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:3):

“Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

- Menurut William L. Wilkie (Wilkie, 1990:12):

“The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using products and services so as to satisfy need and desire. Such activities involve mental and emotional processes in addition to physical actions.”

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen atau individu, kelompok, maupun organisasi di dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan produk, dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan yang sesuai dengan harapan mereka.

2.3.1 Dampak Keterlibatan terhadap Perilaku Pembelian

Keterlibatan merupakan konsep dasar yang digunakan dalam menjelaskan proses pembelian konsumen (Tigert et al,1976, Lastovicka dan Gardner,1979, Traylor dan Joseph,1984, Zaichkowsky,1986, Bloch,Shereel dan Ridgeway,1986, Mittal, 1989, laaksonen,1994, Seo,Halcote dan Cardoso,2007. Dengan adanya keterlibatan konsumen akan menjadikan konsumen merasakan suatu kepuasan tertentu (Hong,Rucker,1995). O'Cass (2008) menyatakan bila konsumen memiliki keterlibatan tinggi maka konsumen akan mau membayar lebih tinggi untuk suatu produk tertentu.

Keterlibatan diidentifikasi sebagai pusat hubungan dari orang dengan suatu objek dan merupakan variabel penghubung yang dapat memprediksi perilaku pembelian (Martin, 1998 and Evrard & Aurier, 1996). Pentingnya penelitian mengenai keterlibatan pada *fashion* dapat dilihat dari peran pakaian di lingkungan sosial. Pakaian bukan hanya sebagai pelindung tubuh tetapi dapat memberi tahu masyarakat mengenai “siapa dirinya” dengan kata lain mencerminkan status seseorang dan bagaimana orang tersebut (profesional, sexy, kasual) Dari penelitian terdahulu ada beragam kesadaran dan pengetahuan individu mengenai *fashion*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* penting untuk peneliti, produsen dan pemasar karena individu semacam ini yang membangkitkan, mempengaruhi dan melegitimasi proses adopsi *fashion* (Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999; Tigert, Ring & King, 1976).

Dampak dari keterlibatan bisa bervariasi tergantung dari tingkat keterlibatan. Dampak dari keterlibatan antara lain adalah persepsi mengenai perbedaan merek, preferensi terhadap suatu merek, niat dalam mencari dan mengumpulkan informasi dari suatu kategori produk dan perbandingan atribut produk antar merek (Zaichkowsky, 1985). Menurut Mittal dan Lee (1989) dampak dari keterlibatan terhadap produk dan keterlibatan keputusan merek adalah preferensi terhadap distribution channel, proporsi pembelian produk, frekuensi pemakaian produk dan pencarian informasi dari produk terkait.

Sedangkan dalam penelitian Razzaque dan Chaudhry (2012), keterlibatan dapat mempengaruhi perilaku dalam hal pemilihan ukuran pakaian, kepercayaan diri konsumen ketika melakukan keputusan pembelian dan intensitas pencarian informasi. Penelitian Razzaque dan Chaudhry (2012) berhubungan dengan adanya pengaruh religi dalam keterlibatan produk dan pemilihan merek produk makanan dan produk kebersihan untuk masyarakat muslim yang berdomisili di negara non-muslim.

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang mengaitkan keterlibatan dengan perilaku konsumen, salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah perilaku berbelanja.

2.3.2 Kaitan Keterlibatan dengan Perilaku Berbelanja Konsumen

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang mengaitkan keterlibatan dengan perilaku konsumen, salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah perilaku berbelanja. Perilaku berbelanja menjelaskan mengenai bagaimana dan dimana individu berbelanja (McKinney et al.2004). Individu yang terlibat pada suatu produk akan lebih mengetahui produk tersebut (O'cass, 2004). Pengetahuan yang dalam akan suatu produk juga menambah rasa percaya diri konsumen ketika hendak membeli produk. Ketika individu merasa nyaman dalam pembuatan keputusannya yang berhubungan dengan pembelian suatu produk hal ini berkaitan juga dengan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk tersebut. Kepercayaan diri ini disebabkan individu/konsumen tersebut mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya (O'Cass, 2004). Kepercayaan diri ini mengurangi resiko akan kegagalan produk yang dibeli, mengurangi efek ketidakpastian akan produk yang dibeli (O'Cass,2004). Kepercayaan diri dalam hal ini mewakili kepercayaan konsumen bahwa pengetahuan yang dimilikinya cukup atau benar terkait dengan produk yang akan dibeli. Menurut Kinley et al., 2010, perilaku berbelanja konsumen meliputi kenyamanan dalam mengambil keputusan sendiri dalam berbelanja, frekwensi belanja ; seberapa sering seseorang berbelanja, rata-rata waktu yang digunakan untuk berbelanja, dan rata-rata pengeluaran untuk berbelanja.

BAB 3

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang mencari fakta – fakta akan suatu hubungan sebab akibat. Metode penelitian ini meliputi mencari, menemukan, serta mencari pemecahan bagi permasalahan yang diteliti.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis, yaitu :

- Data Primer

Yaitu data yang perlu dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data yang termasuk yaitu data hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang diisi oleh responden

- Data Sekunder

Yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh penulis karena telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data yang termasuk yaitu data dari sejumlah buku, jurnal dan internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi lapangan (field study). Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data secara langsung dari objek yang diteliti. Dengan demikian hasilnya dapat diyakini kebenarannya. Cara yang digunakan penulis dalam melakukan studi lapangan adalah :

- Wawancara dan Observasi

- Kuesioner

Kuesioner disebarikan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, dan jawaban dari responden berhubungan dengan hal yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:262) :

“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate. It is the group of people, events, or things, of interest for which the researcher wants to make inferences (based on sample statistics)”

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Indonesia akan tetapi karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka dari itu digunakan pengambilan sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 263) :

“Sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it”

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan cara *judgement sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 277) :

“Judgment Sampling involves the choice of subjects who are most advantageously placed or in the best position to provide the information required”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *judgement sampling*, dengan kriteria wanita Indonesia berumur 17-55 tahun kalangan menengah atas yang berdomisili di seluruh Indonesia.

Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel akan diambil berdasarkan proporsi, dimana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = (0.25 * z^2) / e^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

e = sampling error

z = nilai z untuk interval kepercayaan α

Dengan mengambil asumsi sampling error sebesar 10% dan interval kepercayaan 95%, didapat dari table Z yaitu $z = 1.96$. Maka berdasarkan rumus di atas akan didapat ukuran sample minimum sebesar :

$$= 0.25 \times (1.96)^2$$

$$(0.1)^2$$

$$= 96.04$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimum yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Penelitian ini mengambil 200 responden sebagai sampel.

3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah wanita Indonesia yang berusia dalam range 18-41 tahun keatas. *Fashion* tradisional yang akan diteliti adalah kain tenun songket Palembang.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data akan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data secara kuantitatif menggunakan SEM.

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1:

- H_0 : Faktor materialisme tidak berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion
- H_1 : Faktor materialisme berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion

Hipotesis 2:

- H_0 : Faktor *reference group* tidak berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion
- H_2 : Faktor *reference group* berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion

Hipotesis 3:

- H_0 : Faktor keterlibatan fashion tidak berpengaruh secara signifikan pada pengetahuan fashion
- H_3 : Faktor keterlibatan fashion berpengaruh secara signifikan pada pengetahuan fashion

Hipotesis 4:

- H_0 : Faktor pengetahuan fashion tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan
- H_4 : Faktor pengetahuan fashion berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan

Hipotesis 5:

- H_0 : Faktor keterlibatan fashion tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan
- H_5 : Faktor keterlibatan fashion berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan

Hipotesis 6:

- H_0 : Faktor kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku belanja
- H_6 : Faktor kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan berpengaruh secara signifikan pada perilaku belanja

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 3.1a. – USIA RESPONDEN

No.	Usia	Jumlah	%
1	< 18 tahun	-	-
2	18-25	10	5
3	26-33	45	22.5
4	34-41	100	50
5	>41	45	22.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.1b. – SUKU RESPONDEN

No.	Suku	Jumlah	%
1	Keturunan Palembang asli	85	42.5
2	Bukan keturunan Palembang asli	115	57.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel 3.1 a dan b diatas terlihat responden pada penelitian ini adalah wanita berusia antara 18 tahun sampai wanita berusia diatas 41 tahun. Kebanyakan responden adalah wanita usia 34-40 tahun dan 85 responden adalah keturunan asli Palembang serta 115 responden bukan keturunan asli Palembang.

Tabel 3.2 – PENDIDIKAN RESPONDEN

No.	Pendidikan	Jumlah	%
1	SMU sederajat	75	37.5
2	S1	50	25
3	S2	60	30
4	S3	15	7.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.3 – PEKERJAAN RESPONDEN

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Tidak bekerja	-	-
2	Ibu RT	75	37.5
3	Pegawai Negeri	25	12.5
4	Karyawan swasta	50	25
5	Wirausaha	50	25
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.2 dan tabel 3.3 menunjukkan bahwa kebanyakan pendidikan responden adalah sederajat SMU (37.5%) diikuti S2 (30%) dan S1 (25%), pekerjaan responden kebanyakan adalah ibu rumah tangga (37.5%).

Tabel 3.4-PENGELUARAN PER-BULAN RESPONDEN

No.	Pengeluaran per-bulan	Jumlah	%
1	< Rp.5.000.000	-	-
2	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	40	20
3	>Rp. 10.000.000	160	80
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.5-PENGELUARAN PER-BULAN RESPONDEN UNTUK PAKAIAN

No.	Pengeluaran per-bulan pakaian	Jumlah	%
1	< Rp.1.000.000	35	17.5
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	78	39
3	>Rp. 3.000.000	87	43.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Responden dalam penelitian ini termasuk kelas atas karena 80% responden memiliki pengeluaran per-bulan diatas Rp.10.000.000,00. Pengeluaran per-bulan responden untuk pakaian berkisar antara Rp.1000.000,00 sampai diatas Rp.3.000.000,00. Pakaian disini adalah pakaian secara umum termasuk kemeja, kaos, celana, rok baik formal maupun non-formal.

Tabel 3.6-PENGELUARAN PER-BULAN RESPONDEN UNTUK PAKAIAN TRADISIONAL

No.	Pengeluaran per-bulan pakaian tradisional	Jumlah	%
1	< Rp.1.000.000	89	44.5
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	89	44.5
3	>Rp. 3.000.000	22	11
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 3.5, 44.5% responden menjawab mereka melakukan pengeluaran per-bulan untuk pakaian tradisional kurang dari Rp.1.000.000,00 dan 44.5% responden menjawab mereka mengeluarkan uang sebesar Rp.1000.000,00-Rp.3.000.000,00 per-bulan untuk pakaian tradisional.

Responden yang mengeluarkan uang kurang dari Rp.1.000.000,00 untuk membeli pakaian tradisional adalah responden yang tidak membeli pakaian tradisional yang mahal dan bermerek, mereka sering membelinya namun tidak yang mahal karena bagi mereka yang penting mereka bisa berganti-ganti pakaian tradisional di tiap kesempatan. Responden yang mengeluarkan uang antara Rp.1.000.000,00-Rp.3.000.000,00 adalah responden yang membeli pakaian tradisional yang bermerek. Ada juga responden yang mengkombinasi pembeliannya, membeli pakaian tradisional tidak bermerek dan pakaian tradisional dengan merek tertentu. Ketika ditanya lebih lanjut produk apa yang dibeli kebanyakan kebaya, kain dan rok. Merek yang disebutkan responden antara lain Mama Leon, Uluwatu, Zaenal Songket, Danar Hadi.

Tabel 3.7-KEPENTINGAN RESPONDEN

AKAN PENAMPILAN

No	Mementingkan penampilan	Jumlah	%
1	Ya	180	90
2	Tidak	20	10
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.8-KEPENTINGAN RESPONDEN

AKAN MEREK

No	Mementingkan merek	Jumlah	%
1	Ya	101	50.5
2	Tidak	99	49.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Responden dalam penelitian ini sangat mementingkan penampilan, 90% responden menjawab “Ya” untuk pernyataan ini namun tidak semua responden mementingkan merek. Jawaban untuk kepentingan responden akan merek berimbang, 50.5% responden mementingkan merek dan 49.5% responden tidak mementingkan merek. Dari hasil wawancara lebih lanjut, banyak responden menyatakan bahwa mereka memang mementingkan penampilan, tubuh harus bersih, wangi, rapi namun tidak selalu harus memakai produk bermerek. “Yang penting cocok, nyaman dikenakan dan enak dilihat”, kata responden.

Tabel 3.9-TEMPAT RESPONDEN MEMBELI PAKAIAN

No.	Beli pakaian di	Jumlah	%
1	Mall	78	39
2	Online	28	14
3	Butik	87	43.5
4	Lainnya	7	3.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.10-SUMBER INFORMASI RESPONDEN KETIKA MEMBELI PAKAIAN

No.	Sumber informasi pakaian	Jumlah	%
1	Mall (jalan-jalan ke mall)	35	17.5
2	Online	38	19
3	Majalah	30	15
4	Keluarga, kerabat, teman	88	44
5	Lainnya	9	4.5
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Responden pada penelitian ini kebanyakan membeli pakaian di butik (43.5%) dan mall (39%). Sumber informasi pembelian pakaian mereka kebanyakan adalah keluarga, kerabat dan teman (44%). Responden juga sering mencari informasi secara online (19%). Ketika diwawancara lebih lanjut hal ini dimungkinkan karena responden berasal dari kalangan atas dan mereka tidak bisa lepas dari gadget. Sambil melakukan sesuatu hal entah itu bekerja atau menunggu mereka suka melihat website-website fashion atau promo fashion yang ada di gadget mereka.

Tabel 3.11-FREKUENSI RESPONDEN MEMAKAI PAKAIAN TRADISIONAL

No	Sering pakai pakaian tradisional	Jumlah	%
1	Ya	150	75
2	Tidak	50	25
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 3.12-JUMLAH PAKAIAN TRADISIONAL YANG DIMILIKI RESPONDEN

No.	Jumlah pakaian tradisional yang dimiliki	Jumlah	%
1	< 3 buah	14	7
2	3-5 buah	88	44
3	> 5 buah	98	49
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Ketika responden ditanya apakah mereka cukup sering memakai pakaian tradisional, jawaban responden adalah “Ya”. Berdasarkan hasil wawancara lebih dalam pada responden mereka menyatakan daripada mereka bingung dan pusing ketika menghadiri suatu event misalnya undangan perkawinan maka mereka memilih untuk memakai kebaya baik kebaya tradisional maupun dikombinasi dengan pakaian modern seperti rok ataupun celana.

Responden pada penelitian ini juga cukup banyak memiliki pakaian tradisional bahkan ada yang lebih dari 5 buah (49%). Pakaian tradisional yang mereka miliki mulai dari kain khas suatu daerah sampai ke baju khas daerah. Sebagai contoh kebaya lengkap, pakaian tradisional ini yang paling banyak dimiliki responden, Baju Bodo dari Sulawesi, baju kurung dari Padang, kain songket dari Palembang dan Bali.

**Tabel 3.13-TEMPAT RESPONDEN MEMBELI
PAKAIAN TRADISIONAL**

No.	Beli pakaian tradisional di	Jumlah	%
1	Mall	35	17.5
2	Online	-	-
3	Butik	37	18.5
4	Pameran	128	64
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

**Tabel 3.14-SUMBER INFORMASI RESPONDEN
KETIKA MEMBELI PAKAIAN TRADISIONAL**

No.	Sumber informasi pakaian tradisional	Jumlah	%
1	Mall (jalan-jalan ke mall)	8	4
2	Online	30	15
3	Majalah	38	19
4	Keluarga, kerabat, teman	56	28
5	Lainnya	68	34
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 3.13 dan 3.14 responden membeli pakaian tradisional paling sering di pameran dan sumber informasi responden ketika membeli pakaian tradisional adalah ketika melihat-lihat pameran fashion tradisional, pada tabel 3.14 terlihat pada jawaban no.5 yaitu lainnya. Sebanyak 34% responden menjawab pernyataan ini. Selain itu mereka mendapat informasi dari keluarga, kerabat dan teman. Berdasarkan hasil wawancara lebih mendalam

dengan responden, keluarga, kerabat dan teman banyak memberikan informasi mengenai acara-acara yang memamerkan, menjual pakaian tradisional, memberikan informasi mengenai trend fashion dan pakaian tradisional apa yang cocok untuk responden. Keluarga, kerabat dan teman menjadi penilai cara berpakaian tradisional responden.

**Tabel 3.15-JUMLAH KAIN SONGKET
YANG DIMILIKI RESPONDEN**

No.	Jumlah kain songket yang dimiliki	Jumlah	%
1	a. < 3 buah	188	94
2	b. 3-5 buah	4	2
3	c. > 5 buah	8	4
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

**Tabel 3.16- KEGUNAAN KAIN SONGKET
BAGI RESPONDEN**

No.	Kegunaan kain songket	Jumlah	%
1	Pakaian untuk undangan	50	25
2	Koleksi	12	6
3	Mahar	7	3.5
4	Upacara adat	128	64
5	Hadiah	3	1.5
6	Lainnya	-	
		200	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 3.15 jumlah kain songket yang dimiliki responden umumnya kurang dari 3 buah. Hal ini dimungkinkan karena harga kain songket yang mahal berkisar Rp.1.200.000,00 sampai Rp. 10.000.000,00 bahkan lebih jika benangnya mengandung emas.

Responden menggunakan kain songket umumnya untuk upacara adat, misalnya perkawinan. Ada juga responden yang menggunakan kain songket untuk pakaian undangan. Umumnya kain songket dipakai sebagai “bawahan” dari kebaya. Ada juga responden yang menjadikan kain songket sebagai koleksi dikarenakan motif dan warna kain songket yang beraneka ragam.

4.2 Faktor Keterlibatan yang Berpengaruh pada Perilaku Belanja

Tabel 4.1 Besar Pengaruh Masing-masing Variabel

Predicted variables	Predictor variables	Hypothesis	Path weight	Variance due to path	R ²	Critical ratio
Keterlibatan fashion	Materialisme	H ₁	0.262	0.07	0.08	1.28
	<i>Reference group</i>	H ₂	0.472	0.23	0.33	3.83
Pengetahuan fashion	Keterlibatan fashion	H ₃	0.162	0.04	0.48	3.88
Kepercayaan diri akan keputusan	Pengetahuan fashion	H ₄	0.723	0.55	0.32	8.33
	Keterlibatan fashion	H ₅	0.567	0.35	0.32	9.87
Perilaku belanja	Kepercayaan diri akan keputusan	H ₆	0.078	0.03	0.32	1.31
AVA					0.40	

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa faktor penentu yang mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja kain songket adalah *reference group*. Responden dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh keluarga, kerabat dan teman ketika memiliki kain tenun songket Palembang. Dari hasil wawancara lebih jauh dengan responden, mayoritas responden mengetahui tentang kain songket diperkenalkan oleh keluarga terutama orang tua. Mereka mendapatkan kain songket tersebut dari orang tua-nya atau dari mahar perkawinan. Ada juga yang dibelikan oleh orang tua-nya untuk dipakai dalam suatu upacara adat. Hal ini umumnya terjadi pada responden yang merupakan keturunan orang Palembang asli. Responden yang bukan keturunan orang Palembang asli biasanya membeli dan memakai kain tenun songket Palembang untuk keperluan pergi ke undangan dan memberi kain tenun songket Palembang sebagai hadiah. Ada juga yang mengoleksi kain tenun songket Palembang karena kebetulan responden tersebut

adalah seorang kolektor kain tenun tradisional, ada 5 orang responden yang merupakan kolektor kain tenun tradisional.

Faktor materialisme juga berperan dalam penelitian ini walaupun pengaruhnya tidak besar (8%). Ada beberapa responden yang masih menganggap bahwa memiliki banyak materi adalah sesuatu yang penting, materi memegang peran sentral dalam kehidupannya dan materi bisa mencerminkan citra diri.

4.3 Besar Pengaruh Masing-Masing Variabel Penelitian

Dari hasil pengolahan data kuesioner, didapatkan hasil,

Hipotesis 1: DITERIMA

- Faktor materialisme berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion

Hipotesis 2: DITERIMA

- Faktor *reference group* berpengaruh secara signifikan pada keterlibatan fashion

Hipotesis 3: DITERIMA

- Faktor keterlibatan fashion berpengaruh secara signifikan pada pengetahuan fashion

Hipotesis 4: DITERIMA

- Faktor pengetahuan fashion berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan

Hipotesis 5: DITERIMA

- Faktor keterlibatan fashion berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan

Hipotesis 6: DITERIMA

- Faktor kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan berpengaruh secara signifikan pada perilaku belanja

Pada tabel 4.2 disajikan pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Masing-masing Variabel

Independen	Mediating	Dependen	Direct	Indirect	Total
Materialisme	Keterlibatan fashion	Pengetahuan fashion	0	0.08	0.08
<i>Reference group</i>	Keterlibatan fashion	Pengetahuan fashion	0	0.38	0.38
Materialisme	Keterlibatan fashion	Kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan	0	0.22	0.22
<i>Reference group</i>	Keterlibatan fashion	Kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan	0	0.68	0.68
Keterlibatan fashion	Pengetahuan fashion	Kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan	0.062	0.48	0.54
Keterlibatan fashion	Kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan	Perilaku Belanja	0.076	0.58	0.66

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa materialisme memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 8 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 22 persen.

Reference group memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 38 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada

kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 68 persen.

Faktor keterlibatan fashion mempengaruhi kepercayaan diri akan pembuatan keputusan dan kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja. Besar pengaruh kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja adalah 58% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Pemakai kain tenun songket pada penelitian ini adalah:

- Wanita berusia antara 18 tahun sampai wanita berusia diatas 41 tahun. Kebanyakan responden adalah wanita usia 34-40 tahun dan 85 responden adalah keturunan asli Palembang serta 115 responden bukan keturunan asli Palembang.
- Mayoritas pendidikan responden adalah sederajat SMU diikuti S2 dan S1, pekerjaan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga.
- Responden dalam penelitian ini termasuk kelas atas karena 80% responden memiliki pengeluaran per-bulan diatas Rp.10.000.000,00. Pengeluaran per-bulan responden untuk pakaian berkisar antara Rp.1000.000,00 sampai diatas Rp.3.000.000,00.
- Pengeluaran per-bulan untuk pakaian tradisional kurang dari Rp.1.000.000,00 dan 44.5% responden menjawab mereka mengeluarkan uang sebesar Rp.1000.000,00-Rp.3.000.000,00 per-bulan untuk pakaian tradisional.
- Responden yang mengeluarkan uang kurang dari Rp.1.000.000,00 untuk membeli pakaian tradisional adalah responden yang tidak membeli pakaian tradisional yang mahal dan bermerek, mereka sering membelinya namun tidak yang mahal karena bagi mereka yang penting mereka bisa berganti-ganti pakaian tradisional di tiap kesempatan. Responden yang mengeluarkan uang antara Rp.1.000.000,00-Rp.3.000.000,00 adalah responden yang membeli pakaian tradisional yang bermerek. Ada juga responden yang mengkombinasi pembeliannya, membeli pakaian tradisional tidak bermerek dan pakaian tradisional dengan merek tertentu.
- Responden dalam penelitian ini sangat mementingkan penampilan, 90% responden menjawab “Ya” untuk pernyataan ini namun tidak semua responden mementingkan merek. Jawaban untuk kepentingan responden akan merek berimbang, 50.5% responden mementingkan merek dan 49.5% responden tidak mementingkan merek.

- Responden pada penelitian ini kebanyakan membeli pakaian di butik dan mall. Sumber informasi pembelian pakaian mereka kebanyakan adalah keluarga, kerabat dan teman. Responden juga sering mencari informasi secara online.
 - Ketika responden ditanya apakah mereka cukup sering memakai pakaian tradisional, jawaban responden adalah “Ya”. Berdasarkan hasil wawancara lebih dalam pada responden mereka menyatakan daripada mereka bingung dan pusing ketika menghadiri suatu event misalnya undangan perkawinan maka mereka memilih untuk memakai kebaya baik kebaya tradisional maupun dikombinasi dengan pakaian modern seperti rok ataupun celana.
 - Responden pada penelitian ini juga cukup banyak memiliki pakaian tradisional bahkan ada yang lebih dari 5 buah (49%). Pakaian tradisional yang mereka miliki mulai dari kain khas suatu daerah sampai ke baju khas daerah.
 - Responden membeli pakaian tradisional paling sering di pameran dan sumber informasi responden ketika membeli pakaian tradisional adalah ketika melihat-lihat pameran fashion tradisional,
 - Jumlah kain songket yang dimiliki responden umumnya kurang dari 3 buah. Hal ini dimungkinkan karena harga kain songket yang mahal berkisar Rp.1.200.000,00 sampai Rp. 10.000.000,00 bahkan lebih jika benangnya mengandung emas.
 - Responden menggunakan kain songket umumnya untuk upacara adat, misalnya perkawinan. Ada juga responden yang menggunakan kain songket untuk pakaian undangan. Umumnya kain songket dipakai sebagai “bawahan” dari kebaya. Ada juga responden yang menjadikan kain songket sebagai koleksi dikarenakan motif dan warna kain songket yang beraneka ragam.
2. Pada penelitian ini faktor *reference group* lebih berpengaruh pada keterlibatan daripada faktor materialisme.
 3. Faktor materialisme memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 8 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 22 persen. Faktor *Reference*

group memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 38 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 68 persen. Faktor keterlibatan fashion mempengaruhi kepercayaan diri akan pembuatan keputusan dan kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja. Besar pengaruh kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja adalah 58% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 SARAN

1. Mengadakan penelitian lanjutan dengan faktor antesenden keterlibatan yang lebih beragam.
2. Mencari *opinion leader* dalam *reference group* dan membekali mereka dengan pengetahuan yang lebih baik lagi mengenai kain tenun songket Palembang sehingga mereka bisa merangsang orang lain untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Auty, S. and Elliott, R. (1998), "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 109-23.
- Belk, R. (1985), "Materialism: trait aspects of living in a material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 265-80.
- Bloch, P. (1982), "Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 413-17.
- Browne, B. and Kaldenberg, D. (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-44.
- Davis, F. (1994), *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Day, G. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, The Free Press, New York, NY.
- Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Easey (2009), *Fashion Marketing*, Blackwell Science, Ltd.
- Fairhurst, A., Good, L. and Gentry, J. (1989), "Fashion involvement: an instrument validation procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 10-14.
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press, Akron, OH.
- Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1993), "A causal model of consumer involvement: replication and critique", *Journal of Social Behaviour and Personality*, Vol. 8 No. 6, pp. 129-42.
- Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 57-66.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994), "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Basil Blackwell, Oxford.
- Gardial, S. and Zinkhan, G. (1984), "Situational determinants of buyer behaviour: a middle-range

- theory incorporating familiarity and involvement”, AMA Winter Educators’ Conference Proceedings, pp. 224-8.
- Gill, J., Crossbart, S. and Laczniack, R. (1988), “Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies”, *Journal of Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 33-43.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Moore, M. (1996), “The self-concept of fashion leaders”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 242-8.
- Goldsmith, R., Moore, M. and Beaudoin, P. (1999), “Fashion innovativeness and self-concept: a replication”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 7-18.
- Howard, J. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, NY.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A. (1997), “Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model”, *MIS Quarterly*, September, pp. 279-302.
- Johnson, E. and Russo, J. (1981), “Product familiarity and learning new information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 151-5.
- Johnson, E. and Russo, J. (1984), “Product familiarity and learning new information”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, pp. 542-50.
- Lastovicka, J. (1979), “Questioning the concept of involvement-defined product classes”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 174-9.
- Lastovicka, J. and Gardner, D. (1979), “Low involvement versus high involvement cognitive structures”, in Hunt, K.H. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, pp. 87-92.
- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 1-53.
- Martin, C. (1998), “Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach”,
- Mittal, M. and Lee, M. (1989), “A causal model of consumer involvement”, *Journal of Economic*

- Psychology, Vol. 10, pp. 363-89.
- O'Cass, A. (2000), "An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 545-76.
- O'Cass, A. (2001), "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 46-60.
- Parameswaran, R. and Spinelli, T. (1984), "Involvement: a revisitation and confirmation", *AMA Educators Conference Proceedings*, AMA, Chicago, IL, pp. 57-61.
- Park, C. and Lessig, V. (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, pp. 223-30.
- Park, W. (1976), "The effect of individual- and situation-related factors on consumer selection of judgemental models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, May, pp. 144-51.
- Phelps, J. and Thorson, E. (1991), "Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 202-9.
- Raju, P. and Reilly, M. (1979), "Product familiarity and information-processing strategies: an exploratory investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 8, pp. 187-212.
- Richins, M. (1987), "Media, materialism, and human happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 352-6.
- Richins, M. (1994), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 522-33.
- Richins, M. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 303-16.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2006), *Consumer Behaviour*, 9th ed., Prentice-Hall, New York, NY.
- Solomon, M. (1996), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.

- Sujan, M. (1983), "Consumer knowledge: effects on evaluation processes: mediating consumer judgements", unpublished dissertation, University of California, Los Angeles, CA.
- Tigert, D., King, C. and Ring, L. (1980), "Fashion involvement: a cross-cultural analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 17-21.
- Tigert, D., Ring, L. and King, C. (1976), "Fashion involvement and buying behaviour: a methodological study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 46-52.
- Traylor, M. and Joseph, B. (1984), "Measuring consumer involvement in products", *Psychology and Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 65-77.
- Wilkie, William L., 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition. John Wiley & Son, Inc., Canada.
- Zaichkowsky, J. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-52.
- Zaichkowsky, J. (1986), "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 2, pp. 4-34.
- Zajonc, R. and Morrisette, J. (1960), "Cognitive behaviour under uncertainty and ambiguity", *Psychological Report*, Vol. 6, February, pp. 31-6.
- Zinkhan, G. and Muderrisoglu, A. (1985), "Involvement, familiarity, cognitive differentiation and advertising recall: a test of convergent and discriminant validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, pp. 356-61.